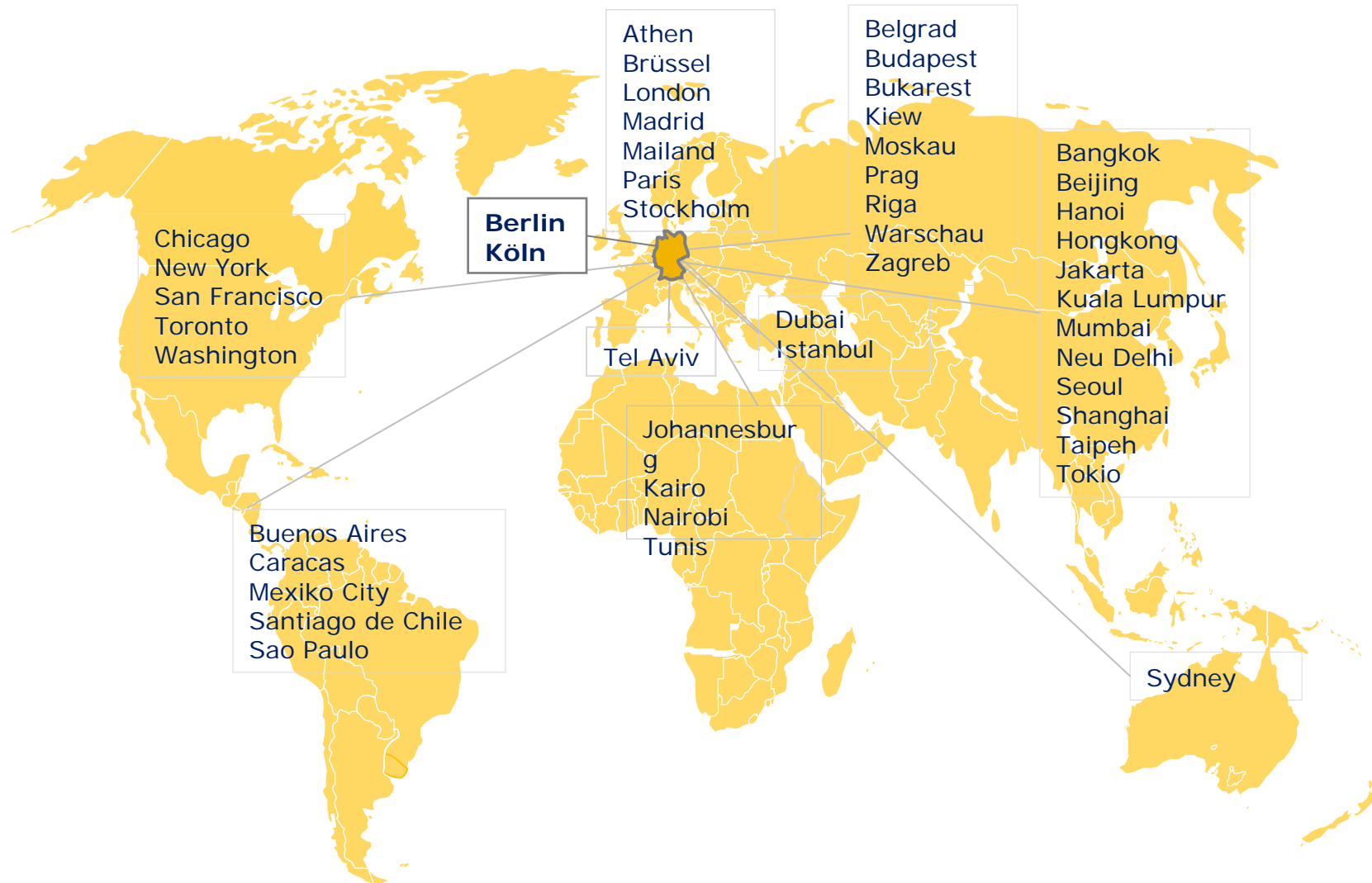


Außenwirtschaftstag der Agrar- und Ernährungswirtschaft
Forum Spanien: "Qualität oder Preis – deutsche Produkte im Süden Europas"
18. Juni 2009 – Berlin
Dr. Georg Oster

- *Germany Trade & Invest* ist die Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing der Bundesrepublik Deutschland.
- Gesellschafter ist das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Gefördert wird die Gesellschaft darüber hinaus vom Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung.
- *Germany Trade & Invest*
 - unterstützt in Deutschland ansässige exportorientierte Unternehmen mit umfassenden Informationen über Auslandsmärkte.
 - vermarktet Deutschland im Ausland als hochleistungsfähigen Wirtschafts- und Technologiestandort, um ausländische Investoren zu gewinnen, die hier Arbeitsplätze schaffen und/oder sichern.
 - berät potenzielle ausländische Investoren im Rahmen ihrer Ansiedlungsvorhaben und realisiert das unterstützende Projektmanagement in Deutschland.

Ein zusätzlicher Tätigkeitsschwerpunkt der Gesellschaft ist die besondere Förderung der wirtschaftlichen Entwicklung in den neuen Bundesländern einschließlich Berlin.

2 Firmensitze in Deutschland - 46 Standorte weltweit



Die Partner

- *Germany Trade & Invest* arbeitet im Ausland eng mit den 120 deutschen Auslandshandelskammern (AHKs) in 80 Ländern zusammen.
- In Deutschland kooperiert *Germany Trade & Invest* mit allen Partnern der Außenwirtschaftsförderung insbesondere mit Verbänden und Kammern.
- Im Rahmen des Ansiedlungsprozesses von Investoren in Deutschland sind die Wirtschaftsförderungsgesellschaften der Bundesländer die Partner von *Germany Trade & Invest*.

Tätigkeitsfelder der Gesellschaft

Information über das Ausland	Für Unternehmen in Deutschland (Exporteure / Investoren)
	<ul style="list-style-type: none">▪ Gesamtwirtschaftliche Analysen und Prognosen▪ Länder- und Branchenanalysen über 125 Länder▪ Internationale Projekte und Ausschreibungen▪ Ausländisches Wirtschafts- und Steuerrecht▪ Zollinformationen und -tarife▪ Geschäftspraktische Tipps▪ Geschäftskontakte und Adressen

Information über Deutschland / Beratung	Für Unternehmen im Ausland (ausländische Investoren)
	<ul style="list-style-type: none">▪ Identifikation akquisitionsrelevanter Märkte und Unternehmen▪ Wirtschaftliche Rahmenbedingungen in Deutschland▪ Standortinformationen▪ Industrieinformationen▪ Aktive Ansprache potenzieller Investoren im Ausland▪ Investorenberatung▪ Ansiedlungsunterstützung

Kontakt

Germany Trade and Invest

Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH

Friedrichstraße 60

10117 Berlin

Germany

T. +49 (0)30 200 099-0

F. +49 (0)30 200 099-111

office@gtai.com

www.gtai.com

AgrippasträÙe 87-93

50676 Köln

Germany

T. +49 (0)221 2057-0

F. +49 (0)221 2057-212

info@gtai.de

www.gtai.de

© 2009 Germany Trade & Invest

Alle von *Germany Trade & Invest* zur Verfügung gestellten Informationen wurden mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit können wir jedoch keine Haftung übernehmen.

Gegenwärtig schwieriger Markt mit Potenzial für deutsche Agrar-
Ernährungserzeugnisse

- Wirtschaftslage
- Ernährungsaußenhandel
- Marktsituation

BIP (1)

	Spanien 1996-2007	EU-Euro-Gebiet 1996-2007
BIP	+3,7	+2,2
Privater Verbrauch	+3,8	+2,1
Staatlicher Verbrauch	+4,2	+1,7
Bruttoanlageninvestitionen	+6,2	+3,1
Export	+6,6	+6,4
Import	+9,1	+6,5
Quelle: FUNCAS und EUROSTAT		

Wachstumsimpulse

- Hauptimpulse
 - Immobiliennachfrage
 - » Boom im privaten Wohnungsbau
 - Immigrantenzustrom
 - » Boom in der privaten Konsumgüternachfrage

- Zusätzliche Impulse
 - Infrastrukturvorhaben (finanziert u.a. mit EU-Gelder)
 - Investitionsgüternachfrage (u.a. aufgrund starker Auslandsnachfrage)
 - Dienstleistungssektor (u.a. Finanzdienstleistungen, Handel, Tourismus)

Wirtschaftsstruktur (Bruttowertschöpfung)

	EU-Euro 1997	EU-Euro 2008	Spanien 1997	Spanien 2008
Land-, Viehwirtschaft, Fischerei	2,8	1,8	5,0	2,7
Verab. Industrie, Energie	22,7	20,1	22,2	17,3
Baugewerbe	5,7	6,4	7,1	11,6
Handel, Transport- und Telekommunikationswesen	21,0	20,7	26,4	24,5
Geschäfts- und Finanzdienstleistungen	25,2	28,4	18,3	22,6
Sonstige Dienstleistungen	22,5	22,5	21,0	21,3
Quelle: EUROSTAT				

Licht und Schatten

Positive Seiten

- Ausweitung der Erwerbsbevölkerung um 8 Mio. auf über 20 Mio. Personen
- Weitgehende Integration der Immigranten in produktive Beschäftigungsverhältnisse
- Verbesserung der Fiskalsituation (Etatüberschuss 2,2% am BIP)
- Verringerung der Staatsverschuldung (36% am BIP)

Negative Seiten

- Überdimensionierter Bausektor (über 12% an der Bruttowertschöpfung)
- Verdoppelung der Immobilienpreise
- Hohe Verschuldung der privaten Haushalte (130% an den verfüg. Einkommen)
- Drastisch angestiegene Arbeitslosigkeit (über 4 Mio. Personen)
- Handels- und Leistungsbilanzdefizit (jeweils ca. 10% am BIP)
- Zu geringe FuE-Investitionen (ca. 1,3% am BIP)

BIP (2)

	1996- 2007	2008	2009	2010
BIP	+3,7	+1,2	-3,8	-1,2
Privater Verbrauch	+3,8	+0,1	-4,3	-0,2
Staatlicher Verbrauch	+4,2	+5,3	+3,1	+1,1
Bruttoanlageninvestitionen	+6,2	-3,0	-14,0	-9,4
Export	+6,6	+0,7	-21,0	-1,4
Import	+9,1	-2,5	-24,8	-6,1
Binnennachfrage	+4,5	+0,1	-6,2	-2,3
Quelle: FUNCAS				

Strukturdaten

	1996- 2007	2007	2008	2009	2010
Inflationsrate	3,1	3,2	3,8	-0,1	1,7
Beschäftigung	+3,2	+2,9	-0,6	-6,5	-2,9
Lohnstückkosten	+2,7	+2,9	+3,4	+0,6	+0,2
Arbeitslosenquote	11,9	8,3	11,3	18,3	21,1
Etatabschluss (am BIP)	-0,9	+2,2	-3,8	-9,2	-11,5
Staatsverschuldung (am BIP)	53,2	36,2	39,4	52,8	66,2
Private Sparquote (verf. Eink.)	12,2	10,2	13,0	16,8	17,7
Private Verschuldung (v. E.)	82,4	131,0	127,4	124,1	117,6
Quelle: FUNCAS					

Spanien – Position insgesamt (in Mrd. Euro)

Jahre	Einfuhr, insg.	Ausfuhr, insg.	Einfuhr, Spanien	Ausfuhr, Spanien
2001	43,4	30,5	2,8	1,6
2002	43,8	31,1	2,9	1,6
2003	44,6	32,0	3,0	1,5
2004	45,2	33,8	3,0	1,7
2005	47,2	37,1	3,0	2,2
2006	51,6	40,6	3,1	2,2
2007	57,0	46,0	3,1	2,2
2008	58,6	49,6	3,1	2,1
2009 (1. Qu.)	14,2	11,5	0,9	0,5

Quelle: Statistisches Bundesamt

Spanien – Position im EU-Vergleich – EINFUHR (in Mrd. Euro)

	2005	2006	2007	2008
Insgesamt	47,2	51,6	57,0	58,6
EU27	33,0	36,0	39,7	40,0
Spanien	3,0	3,1	3,1	3,1
Niederlande	8,9	9,8	9,8	10,6
Frankreich	4,8	5,0	5,0	5,7
Italien	4,2	4,4	4,4	4,7
Belgien	2,5	2,8	2,7	2,9
Dänemark	2,1	2,4	2,2	2,5
Polen	1,5	1,9	2,2	2,4
Österreich	1,5	1,7	1,9	2,2
Großbritannien	0,9	1,0	1,1	1,2

Quelle: Statistisches Bundesamt

Spanien – Position im EU-Vergleich – AUSFUHR (in Mrd. Euro)

	2005	2006	2007	2008
Insgesamt	37,1	40,6	46,0	49,6
EU27	30,6	33,0	37,7	39,7
Spanien	2,2	2,2	2,2	2,1
Niederlande	5,6	5,8	6,1	6,7
Italien	4,2	4,6	4,8	5,3
Frankreich	4,0	4,2	4,4	5,0
Großbritannien	2,6	2,8	3,2	3,6
Österreich	2,7	2,9	3,1	3,4
Belgien	2,0	2,1	2,2	2,4
Polen	1,0	1,2	1,6	2,2
Dänemark	1,5	1,7	1,7	2,0

Quelle: Statistisches Bundesamt

Ausfuhr nach Spanien, nach ausgewählten Produkten (in Mio. Euro)

	2005	2006	2007	2008
Insgesamt	2.240,0	2.206,7	2.232,0	2.099,6
Milch, Milcherzeug. (ohne Butter)	174,3	175,1	200,7	186,9
Käse	128,4	155,4	186,1	201,6
Fleisch, Fleischwaren	177,3	245,7	289,9	222,8
Fische, Krebs-, Weichtiere	52,4	59,3	64,1	59,5
Weizen	36,4	49,9	28,5	75,4
Backwaren, andere Zubereitungen	163,8	170,3	182,4	188,9
Kakao, Kakaoerzeugnisse	70,9	86,5	84,8	92,8
Nahrungsmittel, pflanzl. Ursprungs	125,9	147,8	173,1	170,0
Rohtabake, Tabakerzeugnisse	761,3	513,1	498,3	400,3
Bier	69,2	75,1	63,2	61,9

Quelle: Statistisches Bundesamt

Eckdaten (Angebotsseite)

Lebensmittelindustrie	2008
Produktionswert	83 Mrd. Euro
Anzahl der Unternehmen	31.106
Davon 29.947 weniger als 50 Mitarbeiter	96,2%
Beschäftigte	382.170
Quelle: FIAB	

Eckdaten (Nachfrageseite)

Verbraucher	2008
Bevölkerung	46,7 Mio. Einwohner
Haushalte	17,5 Mio. Einheiten
Durchschnittliche Haushaltsgröße	2,7 Personen
BIP in lfd. Preisen	1,095 Billionen Euro
BIP pro Kopf der Bevölkerung	23.450 Euro
Lebensmittelausgaben (einschl. Getränke) pro Haushaltsmitglied	1.450 Euro
Kaufkraftzentren	Großräume um die Städte Madrid, Barcelona, Zaragoza, Bilbao
Quellen: INE und MERCASA	

Einzelhandel 2008 (vorläufig)

	Nur Lebensmittel	Lebensmittel und sonst.	Insgesamt
Unternehmen	117.000	34.000	151.000
Geschäfte	133.000	50.000	183.000
Beschäftigte	265.000	490.000	755.000
Umsätze	26 Mrd. Euro	84 Mrd. Euro	110 Mrd. Euro

Quelle: Alimentación en España (MERCASA)

Außer-Haus-Markt 2008 (vorläufig)

	Einheiten	Umsatz
Restaurants	70.000	25 Mrd. Euro
Cafeterias/Bars	190.000	70 Mrd. Euro
Firmen und sonst.	kA	10 Mrd. Euro

Quelle: Alimentación en España (MERCASA)

Marktquoten nach der Art des Einzelhandelsgeschäfts (als Anteil an den Ausgaben der Haushalte für Lebensmittel)

Geschäftstyp	1995	2005	2006	2007
Lebensmitteleinzelhandel, insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0
Konventionelle Geschäfte	35,6	30,1	30,0	28,0
Supermärkte	35,5	42,4	43,8	45,6
Hypermärkte	16,8	17,6	17,0	16,9
Sonstige	12,1	9,9	9,2	9,5
Frisch-Lebensmittel	100,0	100,0	100,0	100,0
Konventionelle Geschäfte	48,7	46,7	46,6	44,9
Supermärkte	26,4	30,2	31,0	33,0
Hypermärkte	8,9	11,0	11,0	10,3
Sonstige	16,0	12,1	11,4	11,8
Trocken-Lebensmittel	100,0	100,0	100,0	100,0
Konventionelle Geschäfte	24,1	13,9	13,4	11,6
Supermärkte	44,0	54,3	55,9	57,1
Hypermärkte	24,3	24,1	23,7	22,9
Sonstige	7,6	7,7	7,0	8,4

Quelle: La Distribución Comercial en España (ICE)

Marktquoten nach der Einzelhandelsgeschäftsart (als Anteil an den Lebensmittelverkäufen)

	1995	2005	2006	2007
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0
Konventionelle Geschäfte	12,2	4,8	4,4	4,3
Selbstbedienungsläden (bis 100 qm)	9,6	5,3	4,8	4,3
Supermärkte (100 bis 399 qm)	19,8	17,3	16,4	15,8
Supermärkte (400 bis 999 qm)	14,8	21,1	20,8	20,8
Supermärkte (1.000 bis 2.499 qm)	10,8	28,3	31,2	33,2
Hypermärkte (über 2.500 qm)	32,8	23,2	22,5	21,5

Quelle: La Distribución Comercial en España (ICE)

Struktur des Lebensmitteleinzelhandels

(Anzahl der Geschäfte = G; Fläche in qm = F)

	2007		2008		2008/07 (%)	
	G	F	G	F	G	F
Insgesamt	19.639	11.128.666	19.422	11.403.859	-1,5	+2,5
Selbstbedienungsläden	10.404	1.948.686	9.950	1.868.418	-4,4	-4,1
Supermärkte	8.775	7.506.138	8.999	7.815.604	+2,6	+4,1
klein (400 - 999 qm)	6.114	3.862.125	6.113	3.872.353	0,0	+0,3
groß (» 1.000 qm)	2.661	3.644.013	2.886	3.943.251	+8,5	+8,2
Hypermärkte	460	1.673.842	473	1.719.837	+2,8	+2,7
klein (bis 5.000 qm)	174	329.710	176	332.730	+1,1	+0,9
groß (» 5.000 qm)	286	1.344.132	297	1.387.107	+3,8	+3,2
Quelle: ALIMARKET						

Führende Einzelhandelsgruppen 2008

(Anzahl der Geschäfte = G; Fläche in qm = F; Anteil in %)

	G	F	A
Carrefour	3.077	2.030.760	17,8
Mercadona	1.210	1.584.426	13,9
Eroski	1.789	1.403.803	12,3
El Corte Inglés	356	521.269	4,6
Auchan	293	412.148	3,7
Consum	576	403.992	3,6
Lidl	469	393.736	3,5
Dinosol	435	325.700	2,9
Covirán	1.907	288.925	2,6
El Árbol	341	209.050	1,9
Quelle: ALIMARKET			

Angebotsseite

- Konzentration des Warenangebots auf Einzelhandelsebene
- Handelsmarken gewinnen an Bedeutung
- Herstellermarken versuchen, ihren Platz zu behaupten
- Gesteigerte Wettbewerbssituation zwischen Handels- und Herstellermarken
- Erhöhte Fokussierung auf Nische wichtig
- Noch stärkere Anstrengungen erforderlich, Preis, Qualität und Service miteinander in Einklang zu bringen

Nachfrageseite

- Verbraucherverhalten ändert sich (Mengen, Frequenz, Einkaufspunkte)
- Kurzfristig stärkere Aufspaltung zwischen Markt für Handelsmarken und Herstellermarken
- Marktanteilsgewinne der Handelsmarken auf Kosten der Herstellermarken
- Mittel- und langfristig aber Wachstumschancen für innovative und qualitativ hochwertige Produkte
- Lebens- und Verbrauchsgewohnheiten begünstigen Absatz von Ernährungsmitteln
- Haushaltsgrößen verkleinern sich tendenziell weiter

Gesamteinschätzung

- ***Kurz- und mittelfristige Sicht***
- Angesichts der gesamtwirtschaftlichen Situation wird sich die Nachfrage nach Ernährungsmitteln wertmäßig verringern
- Der schon bisher zu beobachtende Trend hin zu preisgünstigen Handelsmarken wird sich in der gegenwärtigen Lage verstärken, wovon Discounter profitieren
- Allerdings besteht auch in der Krise unverändert ein Marktsegment für anspruchsvolle Herstellermarken, das sich mit Verbesserung der Wirtschaftssituation vergrößern wird
- ***Längerfristige Sicht***
- Nachfrage nach Ernährungsmitteln wird sich erholen, begünstigt durch die vorherrschenden Ausgabe- und Lebensgewohnheiten
- Preiselement ist zwar wichtig, aber aus Deutschland werden Qualitätserzeugnisse erwartet
- Marktanteile (Importeur- und Verbrauchertreue) können nur über eine wettbewerbsfähige Kombination von Preis, Qualität und Service gehalten werden